

การศึกษาความพึงพอใจของประชาชนผู้ใช้บริการศูนย์บริการประชาชน สำนักงานการปฏิรูปที่ดินจังหวัดมุกดาหาร

The Study of Satisfaction of Service users of Service Center of
Mukdahan Provincial Land Reform Office.

Received:

Revised:

Accepted:

ตฤณพร นิลผาย¹

Trinnaporn Ninpai

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของประชาชนผู้ใช้บริการศูนย์บริการประชาชนสำนักงานการปฏิรูปที่ดินจังหวัดมุกดาหาร และปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนผู้ใช้บริการศูนย์บริการประชาชน สำนักงานการปฏิรูปที่ดินจังหวัดมุกดาหาร กลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มประชาชนผู้มาใช้บริการศูนย์บริการประชาชน สำนักงานการปฏิรูปที่ดินจังหวัดมุกดาหาร ปีงบประมาณ 2567 ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติอนุมาน โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ปัจจัยอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนผู้ใช้บริการศูนย์บริการประชาชน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มอำเภอที่ตั้งของเอกสารอนุญาตเข้าทำประโยชน์ในเขตปฏิรูปที่ดินที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนผู้ใช้บริการศูนย์บริการประชาชน พบว่าความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนผู้ใช้บริการศูนย์บริการประชาชน สำนักงานการปฏิรูปที่ดินจังหวัดมุกดาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

คำสำคัญ: ศูนย์บริการประชาชน,สำนักงานการปฏิรูปที่ดินจังหวัดมุกดาหาร, ประชากรศาสตร์,ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด,ปัจจัยความพึงพอใจ

¹โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Master of Business

Administration for Executive Program, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University;

Email: 6624100603@ru.ac.th

ABSTRACT

This study aimed to examine the level of satisfaction of the public users of the Service Center, Mukdahan Provincial Land Reform Office, and the factors affecting their satisfaction. The sample group consisted of the citizens who used the services at the Service Center, Mukdahan Provincial Land Reform Office, during the financial year 2024. A questionnaire was used for data collection, and the data were analyzed using descriptive statistics and inferential statistics, with a significance level set at 0.05.

The findings revealed that the factor of age had a statistically significant impact on the satisfaction of public users regarding the facilities, with a significance level of 0.05. The district where the land-use authorization documents were issued also had a significant impact on the satisfaction of users, with a statistically significant difference at the 0.01 level. Moreover, the marketing mix had a statistically significant effect on the satisfaction of public users of the Service Center, Mukdahan Provincial Land Reform Office, at significance levels of 0.01 and 0.05.

Keywords: Service Center, Mukdahan Provincial Land Reform Office, Demographics, Marketing Mix, Satisfaction.

ความเป็นมา

สำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรมได้พัฒนาการให้บริการเกษตรกร ทั้งการให้บริการ ณ สำนักงานการปฏิรูปที่ดินจังหวัด เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับเกษตรกร ปรับรูปแบบการให้บริการเป็น One Stop Service สามารถดำเนินการเบ็ดเสร็จในสถานที่เดียว ยกระดับการให้บริการ จึงมุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชน ผู้ใช้บริการศูนย์บริการประชาชน สำนักงานการปฏิรูปที่ดินจังหวัดมุกดาหาร เพื่อยกระดับการให้บริการของของศูนย์บริการประชาชน สำนักงานการปฏิรูปที่ดินจังหวัดมุกดาหาร สามารถให้บริการอย่างโปร่งใส สะดวก และรวดเร็วยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของประชาชนผู้ใช้บริการศูนย์บริการประชาชน สำนักงานการปฏิรูปที่ดินจังหวัดมุกดาหาร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนผู้ให้บริการศูนย์บริการประชาชน สำนักงานการปฏิรูปที่ดินจังหวัดมุกดาหาร

ขอบเขตการวิจัย

ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนผู้ให้บริการศูนย์บริการประชาชน สำนักงานการปฏิรูปที่ดินจังหวัดมุกดาหาร ในช่วงเวลาระหว่างเดือนสิงหาคม - ธันวาคม 2567

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.ทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

Kotler & Armstrong (2018) กล่าวว่าคือ แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ซึ่งถูกนำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของการวิเคราะห์ตลาดและการพัฒนา กลยุทธ์การตลาด ประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์สำคัญในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อจำแนกความแตกต่างของผู้บริโภค เนื่องจากลักษณะประชากร มีผลโดยตรงต่อความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ (Age) เพศ (Sex) และรายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation)

2.ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Millet (1954) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจไว้ว่า การบริการจะเป็นที่น่าพึงพอใจหรือไม่นั้นสามารถวัดได้จากปัจจัยต่างๆ ดังนี้ 1) การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน (Equitable Service) 2) การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely Service) 3) การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) 4) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) และ 5) การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Service)

3.ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler & Keller (2016) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ในการพัฒนาและดำเนินกลยุทธ์การตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 7P เป็นการขยายแนวคิดของส่วนประสมทางการตลาด 4P จำแนกเป็นเครื่องมือทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

4.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฤทธิ์เจตน์รินแก้วกาญจน์ (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีน หัวเฉียว กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าในภาพรวมพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ

กรรณิการ์ รุจิรวชิติ (2563) ศึกษาเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ ณ ศูนย์บริการแบบเบ็ดเสร็จ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ พบว่า ภาพรวมของความพึงพอใจของผู้มารับบริการติดต่อธุรกรรมสถานพยาบาล ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่/บุคลากรที่ให้บริการมากที่สุด รองลงมาคือด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านกระบวนการ ขั้นตอนการให้บริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นด้านที่ผู้รับบริการมีความพึงพอใจน้อยที่สุด

อติตยา วิมลเมือง (2562) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้รับบริการ ที่มีต่อการให้บริการของงานบุคลากร คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ พบว่า ความพึงพอใจต่อการให้บริการของงานบุคลากร คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาอยู่ในระดับมาก 6 ด้าน คือ ด้านระยะเวลาในการให้บริการ ด้านระบบการบริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกระบวนการบริการ และด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ ตามลำดับ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้รับบริการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุราชการกลุ่มสายการทำงาน และระยะเวลาในการติดต่อรับบริการ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจ ต่อการใช้บริการของงานบุคลากร คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

มณฑิรา น้อยจีน.(2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Krungthai NEXT ด้านปัจจัยภายใน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Krungthai NEXT ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ Krungthai NEXT ปัจจัยทางการตลาดด้านการบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ Krungthai NEXT ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ 82 บริการ Krungthai NEXT ปัจจัยทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Krungthai NEXT

นพพร สะโบนาง (2553) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อเกษตรกรและสหกรณ์ สาขาแม่โจ้ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การเกษตร สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านอายุ ที่มีความเห็นแตกต่างกันถึง 4 ด้าน ซึ่งอาจจะมีสาเหตุมาจากประสบการณ์ในแต่ละช่วงอายุของผู้ใช้บริการที่ได้รับ และทัศนคติเกี่ยวกับการให้บริการที่ได้รับของบุคคลในแต่ละช่วงอายุไม่เหมือนกัน จึงทำให้ผู้ให้บริการมีความ คิดเห็นแตกต่างกัน เพศ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการและปัจจัยลักษณะทางกายภาพ ที่คาดว่าจะส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาแม่ใจ ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดทั้ง 3 ด้าน มีผลเป็นไปในทิศทางบวกและส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการในทางบวกด้วยเช่นกัน

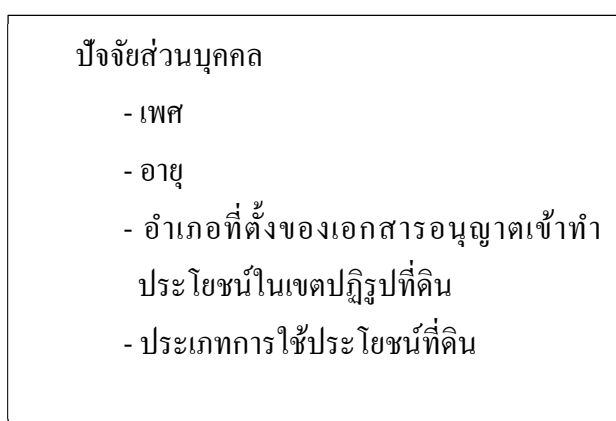
สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนผู้ใช้บริการศูนย์บริการประชาชน สำนักงานการปฏิรูปที่ดินจังหวัดมุกดาหาร

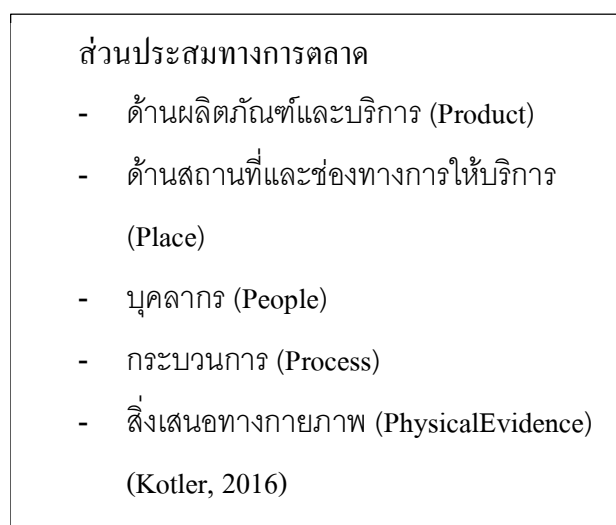
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนผู้ใช้บริการศูนย์บริการประชาชน สำนักงานการปฏิรูปที่ดินจังหวัดมุกดาหาร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

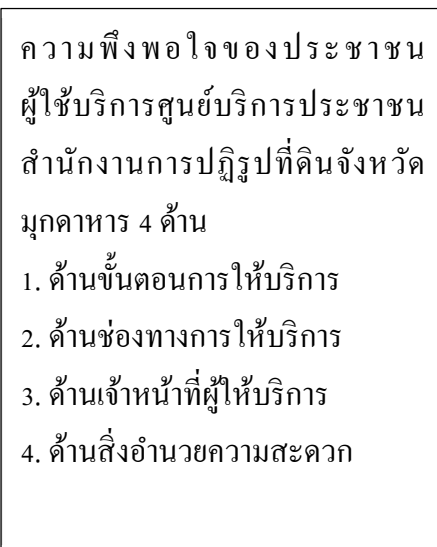
ตัวแปรต้น



ตัวแปรต้น



ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการทำวิจัยด้วยแบบสำรวจที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมา โดยมี ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของประชาชนผู้ใช้บริการศูนย์บริการประชาชนสำนักงานการปฏิรูปที่ดินจังหวัดมุกดาหาร 4 ด้าน ประชากรคือกลุ่มประชาชนผู้มาใช้บริการศูนย์บริการประชาชน สำนักงานการปฏิรูปที่ดินจังหวัดมุกดาหาร ปีงบประมาณ 2567 กลุ่มเป้าหมายของการวิจัย ทำการคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของคอคแรน (Cochran, 1977) กำหนดความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% คำนวณได้ 380.62 ราย จะได้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 381 คน ทำการสุ่มตัวอย่างโดยเลือกตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถาม (Questionnaires) ผู้มาใช้บริการศูนย์บริการประชาชน สำนักงานการปฏิรูปที่ดินจังหวัดมุกดาหาร

เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล สร้างแบบสอบถามเองโดยกลุ่มผู้ทำการวิจัย โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนผู้ใช้บริการศูนย์บริการประชาชน สำนักงานการปฏิรูปที่ดินจังหวัดมุกดาหาร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพที่ตั้งของเอกสารอนุญาตเข้าทำประโยชน์ในเขตปฏิรูปที่ดินและประเภท ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งในแต่ละคำถามจะมีคำตอบที่เป็นตัวเลือก 5 ระดับ คือ ระดับความพึงพอใจ ส่วนที่ 3 ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการประชาชน สำนักงานการปฏิรูปที่ดินจังหวัดมุกดาหาร จังหวัดมุกดาหาร ซึ่งในแต่ละคำถามจะมีคำตอบที่เป็นตัวเลือก 5 ระดับ คือ ระดับความพึงพอใจ

การวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ

ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) นำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ประเมินความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย และคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ได้ค่า IOC เท่ากับ 1 จากนั้นนำมาปรับแก้ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

ความน่าเชื่อถือ (Reliability) นำไปทดสอบกับกลุ่มที่คล้ายกับตัวอย่างจำนวน 38 ราย คำนวณสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือด้วยวิธีของครอนบาค (Cronbach 's Alpha Coefficient) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคำถาม คำถามส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มีค่า 0.975 คำถามส่วนที่ 3 การเลือกใช้บริการคลินิกบริการแพทย์แผนไทย มีค่า 0.720

การวิเคราะห์ข้อมูล

โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติเชิงพรรณนา ใช้สรุปรวบรวมข้อมูลในรูป ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามทุกข้อตามมาตรวัดตัวแปร สถิติเชิงอนุมาน ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานการวิจัยโดย สมมุติฐานข้อ 1 ใช้สถิติ T-test สำหรับการเปรียบเทียบระหว่างตัวแปรอิสระที่มี 2 กลุ่ม และใช้สถิติ One-way ANOVA สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระที่มี

มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป สมมติฐานข้อ 2 ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 381 คน จากเป้าหมาย 380.62 คน คิดเป็นร้อยละ 100.09 พบว่าเพศชายมากที่สุด จำนวน 203 คน ร้อยละ 53.30 อายุช่วง 46-50 ปี มากที่สุด จำนวน 160 คน ร้อยละ 42.0 อำเภอที่ตั้งของเอกสารอนุญาตเข้าทำประโยชน์ในเขตปฏิรูปที่ดิน อำเภอเมืองมุกดาหาร มากที่สุด จำนวน 141 คน ร้อยละ 37.0 ประเภทการใช้ประโยชน์ที่ดิน เกษตรกรรมมากที่สุด จำนวน 288 คน ร้อยละ 75.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเฉลี่ยรวม 4.4111 อยู่ในระดับมาก ด้านที่ได้คะแนนมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ 4.4192 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบุคลากร 4.4166 อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการและปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการให้บริการ 4.4022 อยู่ในระดับมาก

ข้อมูลความพึงพอใจของประชาชนผู้ใช้บริการศูนย์บริการประชาชน สำนักงานการปฏิรูปที่ดินจังหวัดมุกดาหาร 4 ด้าน ด้าน เฉลี่ยรวม 4.3909 อยู่ในระดับมาก ด้านที่ได้คะแนนมากที่สุดคือ ด้านขั้นตอนการให้บริการ 4.4186 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านช่องทางการให้บริการ 4.3996 อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 4.3740 อยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนผู้ใช้บริการศูนย์บริการประชาชน สำนักงานการปฏิรูปที่ดินจังหวัดมุกดาหาร เพศ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนผู้ใช้บริการศูนย์บริการประชาชน สำนักงานการปฏิรูปที่ดินจังหวัดมุกดาหาร ไม่แตกต่างกัน อายุ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนผู้ใช้บริการศูนย์บริการประชาชน สำนักงานการปฏิรูปที่ดินจังหวัดมุกดาหาร ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีความแตกต่างในกลุ่มที่มีอายุที่ต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มอำเภอที่ตั้งของเอกสารอนุญาตเข้าทำประโยชน์ในเขตปฏิรูปที่ดินที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนผู้ใช้บริการศูนย์บริการประชาชน สำนักงานการปฏิรูปที่ดินจังหวัดมุกดาหาร ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ประเภทการใช้ประโยชน์ที่ดินที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนผู้ใช้บริการศูนย์บริการประชาชน ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนผู้ใช้บริการศูนย์บริการประชาชน สำนักงานการปฏิรูปที่ดินจังหวัดมุกดาหาร การศึกษาระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจขอประชาชนผู้ใช้บริการ พบว่า

1) ด้านขั้นตอนการให้บริการพบว่า ขั้นตอนการให้บริการสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านบุคลากรและปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สัมพันธ์กับปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการให้บริการและปัจจัยด้านกระบวนการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ด้านช่องทางการให้บริการสัมพันธ์กับปัจจัยด้านด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคลากรปัจจัยด้านกระบวนการและปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3) ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการสัมพันธ์กับปัจจัยด้านด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านบุคลากรปัจจัยด้านกระบวนการและปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สัมพันธ์กับปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสัมพันธ์กับปัจจัยด้านด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านบุคลากรปัจจัยด้านกระบวนการและปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สัมพันธ์กับปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาความพึงพอใจของประชาชนผู้ใช้บริการศูนย์บริการประชาชน สำนักงานการปฏิรูปที่ดินจังหวัดมุกดาหาร สามารถนำมาอภิปรายผลเชิงพรรณนาได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนผู้ใช้บริการศูนย์บริการประชาชน สำนักงานการปฏิรูปที่ดินจังหวัดมุกดาหาร

1) อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนผู้ใช้บริการศูนย์บริการประชาชน สำนักงานการปฏิรูปที่ดินจังหวัดมุกดาหาร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก แตกต่างกันอย่าง แสดงว่า ไม่ว่าผู้ใช้บริการจะอายุเท่าใด ก็ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนผู้ใช้บริการศูนย์บริการฯ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก แตกต่างกัน สอดคล้องกับ นววรรณ คณานุรักษ์ (2563) ที่กล่าวว่า อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่บ่งบอกถึงพฤติกรรมความสนใจและความต้องการในผลิตภัณฑ์ต่างๆ จะแตกต่างกันไปตามช่วงอายุของผู้บริโภค และสอดคล้องกับ นพพร สะโบนาง (2553) พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างก็มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกันได้แก่ ด้านอายุ ที่มีความเห็นแตกต่างกันถึง 4 ด้าน ซึ่งอาจจะมีสาเหตุมาจากประสบการณ์ในแต่ละช่วงอายุของผู้ใช้บริการที่ได้รับ และทัศนคติเกี่ยวกับการให้บริการที่ได้รับของบุคคลในแต่ละช่วงอายุไม่เหมือนกัน จึงทำให้ผู้ใช้บริการมีความ คิดเห็นแตกต่างกัน

2) กลุ่มอำเภอที่ตั้งของเอกสารอนุญาตเข้าทำประโยชน์ในเขตปฏิรูปที่ดินที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนผู้ใช้บริการศูนย์บริการประชาชน สำนักงานการปฏิรูปที่ดินจังหวัดมุกดาหาร

1) ด้านขั้นตอนการบริการ 2) ด้านช่องทางการให้บริการ 3) ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ 4) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก แตกต่างกัน แสดงว่า ไม่ว่าผู้ใช้บริการจะอยู่กลุ่มอำเภอที่ตั้งของเอกสารอนุญาตเข้าทำประโยชน์ในเขตปฏิรูปที่ดินใด ก็ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนผู้ใช้บริการศูนย์บริการฯ 1) ด้านขั้นตอนการบริการ 2) ด้านช่องทางการให้บริการ 3) ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ 4) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก แตกต่างกัน ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าการเดินทางมาเพื่อใช้บริการศูนย์บริการประชาชนนั้น ผู้ใช้บริการ

ย่อมมีความคาดหวังว่าจะได้การบริการที่น่าพึงพอใจ ครบทั้ง 4 ด้าน สอดคล้องกับ ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล และคณะ (2546) กล่าวว่า อาจกล่าวได้ว่าระยะทางในการเดินทาง หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าใช้จ่ายไปเพื่อซื้อบริการอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งถือว่าเป็นต้นทุนของลูกค้า โดยลูกค้านั้นจะมีความคาดหวังที่เพิ่มสูงขึ้นไปกับบริการนั้นๆ หากเมื่อได้จ่ายเงินซื้อบริการในราคาสูง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนผู้ใช้บริการศูนย์บริการประชาชน สำนักงานการปฏิรูปที่ดินจังหวัดมุกดาหาร

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนผู้ใช้บริการศูนย์บริการประชาชน สำนักงานการปฏิรูปที่ดินจังหวัดมุกดาหาร ในระดับมาก โดยเฉพาะมีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด สอดคล้องกับ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ (2563) กล่าวว่า ส่งเสริมให้ส่วนราชการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเข้ามาใช้ในการให้บริการประชาชน (e-Service) เพื่อให้สามารถเข้าถึงบริการของรัฐได้ง่ายขึ้น รวมทั้งพัฒนารูปแบบ การบริการที่เปิดโอกาสให้ประชาชนเป็นผู้เลือกรูปแบบการรับบริการที่เหมาะสมกับความต้องการ ของตนเอง (Government You Design) และ Millet (1954) กล่าวว่า การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) คือ ความเพียงพอในด้าน ด้านวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ตลอดจนด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และ ธีรวัชร ธีรขวัญโรจน์ (2558) การใช้เครื่องมืออุปกรณ์ ที่ทันสมัยทำให้เกิดกระบวนการที่ส่งมอบบริการที่มีคุณภาพและสร้างความพึงพอใจได้

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่และช่องทางการให้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนผู้ใช้บริการศูนย์บริการประชาชน สำนักงานการปฏิรูปที่ดินจังหวัดมุกดาหารในระดับมาก โดยเฉพาะสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอ มีอิทธิพลมากที่สุด สอดคล้องกับ Panye (2003) กล่าวว่า สถานที่ในการให้บริการ หรือที่ตั้งทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถเดินทางไปใช้บริการ เน้นการให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ที่ดีที่สถานที่ โดย การจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า และศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547) ได้กล่าวว่า การบริการด้านสภาพแวดล้อมส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้มารับบริการที่สำคัญ ได้แก่ (1) การเดินทางที่ง่ายและสะดวกในการเดินทาง มาติดต่อขอรับบริการ (2) สถานที่ของหน่วยบริการ ได้แก่ ตัวอาคารสภาพแวดล้อมของหน่วยบริการสถานที่รับบริการ และสภาพห้องน้ำ ซึ่งสถานที่เหล่านี้ของหน่วยบริการต้องมีลักษณะและสภาพที่เหมาะสม มีความกว้างขวาง สะอาด เป็นระเบียบ และปลอดภัยรวมทั้งควรจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้คอยให้บริการแก่ผู้ที่มาใช้บริการ และ พิมล เมษสวัสดิ (2550) กล่าวว่า สถานที่บริการ ผู้ดำเนินการจะต้องหาสถานที่ในการให้บริการที่ผู้รับบริการหรือผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก คำนึงถึงการอำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการหรือผู้ใช้ในทุกด้าน

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนผู้ใช้บริการศูนย์บริการประชาชน สำนักงานการปฏิรูปที่ดินจังหวัดมุกดาหารในระดับมาก โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ที่มีความเอาใจใส่ กระตือรือร้นและบริการด้วยความเต็มใจ มีอิทธิพลมากที่สุด สอดคล้องกับ

สมิต รัชฎกร (2542) กล่าวว่า การบริการที่ดีอันเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป คือการทำด้วยความเต็มใจ การบริการเป็นเรื่องของจิตใจ ถ้ามีความรักในงานบริการก็จะทำทุกสิ่งทุกอย่างในการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้อื่นด้วยความตั้งใจ และเต็มใจ ผลของการกระทำ ก็มักจะเกิดเป็นผลด้านดี และ มณฑิรา น้อยจีน (2562) กล่าวว่า บุคลากรทั้งหมดที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งมอบสินค้า และบริการให้กับผู้บริโภค ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้และช่วยกระตุ้นการตัดสินใจจากการที่ถูกค้าได้ สัมผัสกับบุคลากรที่มาให้บริการเพราะเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้

4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชน ผู้ใช้บริการศูนย์บริการประชาชน สำนักงานการปฏิรูปที่ดินจังหวัดมุกดาหารในระดับมาก โดยเฉพาะความรวดเร็วในการให้บริการและให้บริการตามลำดับก่อน-หลัง มีอิทธิพลมากที่สุด สอดคล้องกับ คณะเภสัชศาสตร์มหาวิทยาลัยขอนแก่น (2552) กล่าวว่า กระบวนการในการให้บริการเหมาะสมและรวดเร็วช่วยให้การให้บริการที่ไม่มีข้อผิดพลาด และถูกต้อง ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสมและการบริการเป็นไปตาม ลำดับก่อน – หลัง โดย ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547) กล่าวว่า กระบวนการบริการความประทับใจที่ดีของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับกระบวนการบริการที่รวดเร็ว ชัดเจน มีระเบียบ มีประสิทธิภาพ ถูกต้องโปร่งใส และสะดวก

5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนผู้ใช้บริการศูนย์บริการประชาชน สำนักงานการปฏิรูปที่ดินจังหวัดมุกดาหารในระดับมาก โดยเฉพาะป้ายศูนย์บริการสามารถมองเห็นได้ชัดเจน มีอิทธิพลมากที่สุด สอดคล้องกับ มณฑิรา น้อยจีน (2562) กล่าวว่า สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่าง ๆ ที่ลูกค้าสามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้เป็นสิ่งที่สร้างความประทับใจแรก(First Impression) ให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นครั้งแรก ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าไม่ว่าจะเป็นรูปแบบสถานที่ให้บริการบรรยากาศภายในร้านการตกแต่งภายใน ป้ายบอกทาง ภาพลักษณ์ขององค์กร รูปแบบสีสันทัน และ ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2552) กล่าวว่า สิ่งเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่างๆ ที่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้ ใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนผู้ใช้บริการศูนย์บริการประชาชน สำนักงานการปฏิรูปที่ดินจังหวัดมุกดาหารในระดับมาก โดยเฉพาะด้านกระบวนการ มีอิทธิพลมากที่สุด สอดคล้องกับ ฤทธิเจตน์ รินแก้วกาญจน์ (2561) พบว่าในภาพรวมพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps หากพิจารณาประเด็นย่อย พบว่า ปัจจัย ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว กรุงเทพมหานคร โดยมีระดับ นัยสำคัญทางสถิติ และนพพร สะโบนาง (2553) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อเกษตรกรและสหกรณ์ สาขาแม่ใจ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและ

สหกรณ์การเกษตรสาขาแม่โจ้จังหวัดเชียงใหม่ สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการและปัจจัยลักษณะทางกายภาพ ที่คาดว่าจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาแม่โจ้ ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดทั้ง 3 ด้านมีผลเป็นไปในทิศทางบวกและส่งผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการในทางบวกด้วยเช่นกัน

ปัจจัยความพึงพอใจของประชาชนผู้ใช้บริการศูนย์บริการประชาชนสำนักงานการปฏิรูปที่ดินจังหวัดมุกดาหาร 4 ด้าน

1) ปัจจัยความพึงพอใจของประชาชนผู้ใช้บริการศูนย์บริการประชาชนสำนักงานการปฏิรูปที่ดินจังหวัดมุกดาหาร ด้านขั้นตอนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีความคล่องตัวและความชัดเจนของแผนผังแสดงขั้นตอนการให้บริการ มีอิทธิพลมากที่สุด สอดคล้องกับ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547) กล่าวว่า กระบวนการบริการความประทับใจที่ดีของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับกระบวนการบริการ ที่รวดเร็ว ชัดเจน มีระเบียบ มีประสิทธิภาพ ถูกต้องโปร่งใส และสะดวก สอดคล้องกับ มณทิรา น้อยเงิน (2562) พบว่า หากพิจารณาเป็นรายด้านทั้ง 4 ด้าน จะพบว่าด้านที่ได้คะแนนมากที่สุด คือ ด้านขั้นตอนการบริการ ซึ่งกระบวนการให้บริการลูกค้าต้องทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจตั้งแต่เริ่มต้นจนจบการใช้บริการซึ่งต้องมีขั้นตอนที่ชัดเจนและง่ายต่อการเข้ามาใช้บริการรวมทั้งต้องมีความกระชับรวดเร็ว คล่องตัว ไม่ทำให้เกิดความสับสนและต้องมีมาตรฐานเป็นแบบเดียวกันซึ่งหากว่ากระบวนการต่าง ๆ มีความเชื่อมโยงกันจะทำให้รูปแบบการให้บริการส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในที่สุด

2) ปัจจัยความพึงพอใจของประชาชนผู้ใช้บริการศูนย์บริการประชาชนสำนักงานการปฏิรูปที่ดินจังหวัดมุกดาหาร ด้านช่องทางให้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะมีช่องทางให้บริการเพียงพอต่อความต้องการของประชาชน เช่น ศูนย์บริการฯ โทรศัพท์ อีเมลล์ และโซเชียลมีเดีย เป็นต้น มีอิทธิพลมากที่สุด สอดคล้องกับ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี (2562) กล่าวว่า รูปแบบการอำนวยความสะดวกประชาชน เพื่อให้บริการที่รวดเร็วและง่ายดาย โดยจัดให้มีระบบเครือข่ายสารสนเทศสำหรับให้ประชาชนติดต่อสื่อสาร เช่น สายด่วน (hotline) , อีเมลล์ (e - mail) , อินเทอร์เน็ต (internet) , เว็บเพจ (webpage) เป็นต้น เปิดช่องทางให้ประชาชนเลือกใช้บริการได้หลายทาง เช่น การยื่นคำขอได้ทางไปรษณีย์ โทรสาร หรือ อินเทอร์เน็ต (internet) การรับคำขอหรือรับชำระค่าบริการแทนกันในต่างหน่วยงาน ให้ส่งผลการพิจารณาทางไปรษณีย์ได้ มีระบบการรับฟังและรับเรื่องราวร้องเรียนของประชาชน เช่น จัดให้มีกล่อง/ตู้รับฟังความคิดเห็น เปิดสายด่วน (hotline) เปิดเว็บไซต์ (website) จัดให้มีแบบสอบถามรับฟังความคิดเห็นของประชาชน จัดประชุมรับฟังความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายในลักษณะเฉพาะกลุ่ม (focus group) เป็นต้น และ Payne (2003) กล่าวว่า ให้บริการหลายช่องทาง หรือ Multi-channel services เป็นการตอบสนองความสะดวกสบายของลูกค้าและเป็นการเพิ่มความหลากหลายในการเข้าถึงบริการ ช่วยให้ลูกค้าสามารถเลือก

ช่องทางการบริการที่ตรงกับความต้องการของตัวเองได้ เช่น โทรศัพท์, เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน ซึ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจและรักษาสถานลูกค้าไว้

3) ปัจจัยความพึงพอใจของประชาชนผู้ใช้บริการศูนย์บริการประชาชนสำนักงานการปฏิรูปที่ดินจังหวัดมุกดาหาร ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่แต่งกายสุภาพเรียบร้อยเหมาะสม มีอิทธิพลมากที่สุด สอดคล้องกับ มณฑิรา น้อยจีน(2562) กล่าวว่า บุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริการให้กับผู้บริโภค เป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ เช่น การแต่งกายที่ดี รูปร่างหน้าตา บริการเป็นอย่างดีโดยจะทำให้ลูกค้า เกิดการรับรู้และรับประสบการณ์ที่ดีจากการมาใช้บริการ และจุฬาลักษณ์ ช่างคำ และคณะ (2547) ได้กล่าวว่า เจ้าหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการที่ดี ผู้ให้บริการต้องแต่งกายสุภาพหรือแต่งกายตามระเบียบของหน่วยงานที่วางไว้ ต้องสุภาพและสะอาด เป็นที่น่าชื่นชมแก่ผู้มาติดต่อ

4) ปัจจัยความพึงพอใจของประชาชนผู้ใช้บริการศูนย์บริการประชาชนสำนักงานการปฏิรูปที่ดินจังหวัดมุกดาหาร ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะป้ายศูนย์บริการสามารถมองเห็นได้ชัดเจนมีอิทธิพลมากที่สุด สอดคล้องกับ มณฑิรา น้อยจีน(2562) กล่าวว่า สิ่งที่ถูกลูกค้าสามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้จากการเลือกสินค้าหรือมาใช้บริการที่ใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารให้ลูกค้ารู้สึกได้ถึง ความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นและเป็นสิ่งที่สร้างความประทับใจแรก(First Impression) ให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นครั้งแรก ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าไม่ว่าจะเป็นรูปแบบสถานที่ให้บริการบรรยากาศภายในร้านการตกแต่งภายใน ป้ายบอกทางภาพลักษณ์ขององค์กร รูปแบบสีสัญลักษณ์เสียงเพลง กลิ่น การแต่งกายของพนักงาน การใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์ในการทำงานที่ทันสมัย เป็นต้น สอดคล้องกับมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี (2562) รูปแบบการอำนวยความสะดวกประชาชนจะต้องจัดให้มีสถานที่และสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสม เช่น มีป้ายบอกทาง และแผนผังแสดงจุดบริการ มีสถานที่นั่งรอบริการที่เพียงพอ เป็นต้น

ปัจจัยความพึงพอใจของประชาชนผู้ใช้บริการศูนย์บริการประชาชนสำนักงานการปฏิรูปที่ดินจังหวัดมุกดาหาร 4 ด้าน อยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านขั้นตอนการให้บริการ มีอิทธิพลมากที่สุด สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของมณฑิรา น้อยจีน (2562) ที่พบว่า ปัจจัยด้านด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Krungthai NEXT และหากพิจารณาเป็นรายด้านทั้ง 4 ด้าน จะพบว่าด้านที่ได้คะแนนมากที่สุด คือ ด้านขั้นตอนการบริการ รองลงมาคือ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และน้อยที่สุดคือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กรรณิการ์ รุจิวรโชติ (2563) พบว่า สำหรับผู้รับบริการ ณ ศูนย์บริการแบบเบ็ดเสร็จ ย่อมจะมีความต้องการหรือ ความคาดหวังว่า ศูนย์บริการแบบเบ็ดเสร็จจะอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการในด้านกระบวนการขั้นตอนการ ให้บริการด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านคุณภาพการให้บริการ

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้ให้บริการในจังหวัดมุกดาหารเท่านั้น ดังนั้นจึงควรขยายพื้นที่การศึกษาให้ครอบคลุมในระดับภูมิภาคหรือทั่วประเทศ เพื่อให้ได้ความแตกต่างด้านความพึงพอใจและได้ผลการวิจัยที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่อาจส่งผลความพึงพอใจของประชาชนผู้ให้บริการศูนย์บริการประชาชน เช่น ปัจจัยทางโซเชียลมีเดีย ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจในหน่วยงาน ปัจจัยด้านการเดินทาง เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กรรณิการ์ รุจิวรโชติ. (2563). *การศึกษาความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ ณ ศูนย์บริการแบบเบ็ดเสร็จ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ*. กรุงเทพฯ: สำนักสถานพยาบาลและการประกอบโรคศิลปะ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข.
- จินตนา บุญบังการ. (2545). *การสร้างจิตสำนึกการให้บริการกับการปรับปรุงการบริการภาครัฐ*. กรุงเทพฯ: พอร์แมทพรินติ้ง.
- จุฬาลักษณ์ ช่างคำ และคณะ. (2547). *รายงานวิจัยทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มีต่อในที่บาร์ซ่าเชียงราย.เชียงราย:สถาบันราชภัฏเชียงราย*.
- จิตทิพย์ เย็นสุข. (2561). *การพัฒนาความสามารถการอ่านจับใจความภาษาอังกฤษโดยการสอนแบบกระบวนการกลุ่มสัมพันธ์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนคาเบรียลอุปถัมภ์ (วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา, กรุงเทพฯ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ(พิมพ์ครั้งที่ 6)*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล และคณะ. (2546). *การตลาดมุ่งสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูวงศ์ ฉายะบุตร. (2539). *การปกครองท้องถิ่นไทย*.กรุงเทพมหานคร: บริษัท พิมพ์เนต พรินท์ติ้ง เซ็นเตอร์ จำกัด.
- เชาว์ ไรจน์แสง. (2542). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาด ในเอกสารสอนชุดวิชาตลาดสินค้าเกษตรกรรมกับเศรษฐกิจของไทย หน่วยที่ 3*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ.
- ธวัชร ธีรขวัญโรจน์. (2558). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2552). *ผลิตภัณฑ์ใหม่: การตลาดและการพัฒนา*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นภวรรณ คณานุรักษ์. (2563). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ:กรีนแอปเปิ้ล กราฟฟิค พรินติ้ง.

- นพพร สะไบนาง. (2553). คุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อเกษตรกรและสหกรณ์ สาขาแม่โจ้. (ปัญหาพิเศษปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).สำนักบริหารและ พัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.
- ปรัชญา เวสารัชช และอภิชัย พันธเสน. (2540). ปฏิรูปราชการเพื่อกาต.กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ ภาพพิมพ์.
- ปราโมทย์ ประสาทกุล.(2543).ประชากรศาสตร์:สาธิตศึกษาเรื่องประชากรมนุษย์. กรุงเทพมหานคร : บริษัท อมรินทร์พริ้งแอนด์พับลิชชิง จำกัด (มหาชน).
- พิมล เมฆสวัสดิ์. (2550). รายงานการประเมินคุณภาพการบริการของสำนัก หอสมุดกลาง มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ: สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- พัฒนสิน สำเร็จรัมย์ และคณะ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงาน ศูนย์บริการจุดเดียว เบ็ดเสร็จ ของเทศบาลตำบลในจังหวัดนครราชสีมา.การประชุมวิชาการระดับชาติ วิทยาลัย นครราชสีมา ครั้งที่ 6 ประจำปี พ.ศ. 2562 “สังคมผู้สูงวัย” โอกาส และความท้าทายของ อุดมศึกษา.นครราชสีมา.
- ฤทธิเจตน์ วันแก้วกาญจน์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านการให้บริการที่มี อิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์ แผนจีนหัวเฉียว. (วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- วรรณ ศรีพรหม, ศรีบุญ กันตะบุตร. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้ บริการ โรงพยาบาลเอกชน. วารสารบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2(2), 306-308.
- วีรพงษ์ เฉิมจิรรัตน์. (2543). คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพมหานคร:บริษัท ประชาชน จำกัด. ศูนย์วิจัยและพัฒนาการสื่อสารการเมืองและสังคม.(2561). ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อ การให้บริการของเทศบาลตำบลเสาธงหิน อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช,นนทบุรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา.กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริฤทธิ พงศกรรังศิลป์. (2547). หลักการตลาด.กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ท็อป.
- สำนักงานการปฏิรูปที่ดินจังหวัดมุกดาหาร. (2563). เกี่ยวกับหน่วยงาน (ออนไลน์). สืบค้นจาก <https://alro.go.th/th/mukdahan> เมื่อ 26 พฤศจิกายน 2567.
- สำนักงานการปฏิรูปเพื่อเกษตรกร. (2565). แผนปฏิปติราชการ ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566-2570).กรุงเทพฯ: สำนักงานการปฏิรูปเพื่อเกษตรกร.
- สำนักงานการปฏิรูปที่ดินจังหวัดมุกดาหาร. (2566). ข่าวประชาสัมพันธ์ (ออนไลน์).สืบค้นจาก <https://alro.go.th/th/mukdahan> เมื่อ 26 พฤศจิกายน 2567.

สำนักงานคนบดีคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น .(2552). ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการของสำนักงานคนบดี คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.ขอนแก่น:มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

สำนักงานส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน. (2563). รายงานความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสำนักงานส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน. นครสวรรค์: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.

สมชาติ กิจวรียง. (2558). กลยุทธ์การตลาดน้ำมันน้ำหลากสีที่ประสบความสำเร็จ. กรุงเทพฯ:เพชรประกาย.

สมิต สัมฤทธิ์. (2542). การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ. กรุงเทพฯ: วิทยุชนจำกัด.

สุดาภรณ์ อรุณดี และคณะ. (2565). การบริการภาครัฐแนวใหม่ กรณีศึกษา:การให้บริการประชาชน (One Stop Service) บนสถานีตำรวจนครบาล. วารสารมจรพุทธปัญญาปริทรรศน์, 7(2) ,3-4.

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี. (2562). รายงานผลการสำรวจความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการสาธารณะขององค์การบริหารส่วนจังหวัดสระบุรี อำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี. ลพบุรี:มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.

มหาวิทยาลัยแม่โจ้.(2563). รายงานการประเมินผลความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลแซ่ช้าง อำเภอสันกำแพง จังหวัด เชียงใหม่,เชียงใหม่:มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มณฑิรา น้อยจีน. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัด นครปฐม (วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.

ระบบศูนย์บริการประชาชนออนไลน์,2567.รายงานสรุปการเข้าใช้บริการศูนย์บริการ ประชาชน. สืบค้นจาก <https://alro-servicecenter.alro.go.th/> เมื่อ 26 พฤศจิกายน 2567.

อติธยา วิมลเมือง. (2562) . รายงานการวิจัยความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการของบุคลากรคณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์.มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี,ปทุมธานี.

อนงค์นาฏ แก้วไพฑูรย์. (2554). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการตามหลักสังคหวัตถุ 4 ของฝ่ายทะเบียนที่ว่าการอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์(วิทยานิพนธ์ปริญญาพุทธศาสตร์มหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย,กรุงเทพมหานคร.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing (17th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.

Millet, John D. (1954). Management in the Public Service. New York: McGraw Hill Book Company.

Payne. (2003). Applied educational assessment (2nd ed.). Belmont: Wadsworth/Thomson Learning.

Vroom, W. H. (1964). Working and motivation. New York: John Wiley and Sons, Inc.

Yamane, T. (1973). Statistics: An introductory analysis (2nd ed.). New York: Harper and Row.